

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE  
COOPERATIVAS**

**O COMPOSTO DE MARKETING NO CONTEXTO DE UMA  
COOPERATIVA**

**TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO**

**Anderson Rodrigues Leitemperguer**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2014**

# **O COMPOSTO DE MARKETING NO CONTEXTO DE UMA COOPERATIVA**

**Anderson Rodrigues Leitemperguer**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas do Colégio Politécnico da UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Fabiana Letícia Alves Stecca

**Santa Maria, RS, Brasil  
2014**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Colégio Politécnico da UFSM  
Tecnologia em Gestão de Cooperativas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o  
Artigo Científico

**O COMPOSTO DE MARKETING NO CONTEXTO DE UMA  
COOPERATIVA**

Elaborado por  
**Anderson Rodrigues Leitemperguer**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Fabiana Letícia Alves Stecca, Msc.**  
(Presidente/Orientadora)

**Lucas Viega Ávila, Msc.**  
(UFSM)

**Vitor Kochhann Reis, Dr.**  
(UFSM)

Santa Maria, 20 de junho de 2014

## DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Aquiles Luis Leitemperguer, pela minha educação e criação (*In Memoriam*)

A minha mãe, Zeneide Rodrigues Leitemperguer que sempre me ajudou em momentos difíceis.

A meu filho, Lucas de Azevedo Leitemperguer, que me inspira sempre para novos desafios.

A minha esposa, Laura Bopp de Azevedo, por seu estímulo e apoio, sem os quais não teria sido possível realizar este trabalho.

## RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso  
Colégio Politécnico da UFSM  
Universidade Federal de Santa Maria

### O COMPOSTO DE MARKETING NO CONTEXTO DE UMA COOPERATIVA

AUTOR: ANDERSON RODRIGUES LEITEMPERGUER

ORIENTADOR: FABIANA ALVES STECCA

Santa Maria, 20 de junho de 2014

O presente artigo tem como objetivo investigar o composto de marketing em uma cooperativa de Economia Solidária.. Utilizou-se para o estudo o Feirão Colonial que está vinculado ao Projeto Esperança/Cooesperança, situada no município de Santa Maria-RS. A pesquisa objetivou analisar através de um estudo de caso, as decisões sobre o composto de marketing – produto, preço, praça e promoção. A pesquisa de cunho qualitativo classifica-se em exploratória, em que foram realizados questionários fechados para os membros da cooperativa, buscando verificar a presença do composto de marketing. Com isto, foi possível a identificação desta ferramenta e a caracterização dessa cooperativa como um centro comercial. Embora alguns associados desconheçam a presença do composto de marketing, avaliou-se que existem estratégias de marketing alicerçadas no composto, especificamente no elemento produto, e que auxiliam os cooperados na obtenção de seus objetivos.

**Palavras-chave:** Composto de marketing. Economia solidária. Feirão colonial.

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1- Questionário da coleta de dados..... 31**

## **LISTA DE ANEXOS**

**Anexo 1 - Questionário aplicado aos cooperados..... 38**

## **SUMÁRIO**

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Cooperativismo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Economia Solidária.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Descrição da Organização.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultado da Pesquisa.....</b>	<b>28</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>33</b>
	<b>REFERENCIAIS.....</b>	<b>35</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na necessidade de buscar novas alternativas de geração de renda e emprego para suprir as dificuldades e a concorrência do novo quadro econômico, surge uma nova e importante alternativa socioeconômica, uma economia autogestionária chamada de economia solidária.

Este trabalho tem como tema principal o marketing como ferramenta para divulgação do Feirão Colonial, localizada em Santa Maria – RS. Em um mercado cada vez mais competitivo, é imprescindível que as empresas e/ou cooperativas tradicionais ou da economia solidária busquem formas de atingir e satisfazer os clientes de uma maneira diferenciada.

Nesse sentido, para sobreviver, cada organização deve estar voltada ao cliente, direcionando suas estratégias e planos de marketing para satisfazer suas necessidades. Então, pode-se recorrer ao clássico mix de marketing – produto, preço, praça, promoção, definido, primeiramente, por McCarthy em 1950 (KOTLER, 1998).

Para uma cooperativa que vende diretamente ao consumidor final, utilizando-se do varejo, particularmente nesse estudo de caso, em que a cooperativa atende ao público em geral através de uma feira solidária, em um modelo de centro comercial, é fundamental identificar as estratégias de marketing utilizadas, principalmente, no que se refere ao tratamento dos processos que envolvem produto, preço, praça e promoção, como são voltadas aos consumidores e aos próprios associados.

Para tanto, é necessário planejar seu mix que poderá contribuir com o sucesso do marketing e assim, a lucratividade da Cooperativa. O objetivo deste artigo é analisar o composto de marketing atual do Feirão Colonial e se o mesmo é usado com vistas a nortear seu planejamento futuro dos produtores. Para tanto, pretende-se levantar, em literatura específica, os conceitos relacionados ao tema estudado; verificar a importância do planejamento do composto para o sucesso das vendas.

Por isso, espera-se que os achados desse trabalho fomentem mais ações que valorizem a produção local, evidenciando o diferencial no mercado local do Feirão Colonial.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O cooperativismo surgiu para contrapor-se ao contexto de exploração, fazendo com que haja uma mudança no viés do sistema operacional, esse que além de mercantil seria também social, realizando a inserção de um maior número de pessoas na sociedade.

Neste pensamento, Pino (2000) enfatiza a vida social coletiva descrevendo como o homem inserido em um sistema, influenciando e sendo influenciado pelo ambiente:

Pessoa um indivíduo social, real e concreto, cuja singularidade se constitui enquanto membro de um grupo social cultural específico. Um indivíduo, pois, que é um ser em si, uma natureza biológica, portanto, que tem significação para os outros e que, através deles adquire significação para si mesmo (PINO, 2000, p.74)

Inserido neste contexto, porém relacionado com outras variáveis, sobretudo de natureza cooperativista, surge uma economia solidária que, segundo França Filho e Lavine (2004), que se gesta em diferentes partes do mundo a partir de iniciativas, sobretudo de natureza cooperativista e associativista, oriundas da sociedade civil e dos meios populares.

Diante desta nova forma de organização econômica a partir do trabalho coletivo, onde há cooperação em vez de individualismo, busca-se a democracia com todos os membros decidindo juntos. Por meio do trabalho coletivo, surge uma nova forma de produzir, comprar, trocar e vender os produtos com qualidade por um preço justo para que todos possam viver bem.

## 2.1 Cooperativismo

O cooperativismo moderno ou contemporâneo tem como modelo e referência a Cooperativa dos Probos Pioneiros de Rochdale, fundamentada no sentido de cooperação pregada pelos socialistas utópicos. Segundo Holyoake (2004), o cooperativismo teve como precursores vinte e oito tecelões das fábricas de Rochdale, distrito de Lancashire, localizado ao norte de Manchester, na Inglaterra, os quais, em 1844, cansados da exploração fundaram a cooperativa de consumo, que se transformou na referência mundial do cooperativismo. Tem-se na figura de Robert Owen, nascido em Newton, em 1771, aquele que é considerado um dos pais do cooperativismo que desenvolveu as atividades pioneiras do cooperativismo na aldeia Rochdale, distrito de Lancashire, na Inglaterra em 1844.

Segundo Boesche e Mafioleti (2005), cooperativas são organizações empresariais, de propriedade comum de seus cooperados, controladas democraticamente por eles, constituídas com a finalidade de buscar o atendimento às necessidades e aspirações comuns, tanto econômicas quanto sociais e culturais, de seus membros. No entendimento de Schmidt e Perius (2003), as cooperativas são associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente e constituem uma empresa, de propriedade comum, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais.

Para Noronha (1976), cooperativismo é um processo associativo pelo qual homens livres aglutinam suas forças de produção, sua capacidade de consumo e suas poupanças, a fim de se desenvolverem econômica e socialmente, elevando seu padrão de vida, ao mesmo tempo em que beneficia-se a sociedade geral, pelo aumento e barateamento da produção, do consumo e do crédito.

Também nas palavras de Noronha (1976), o cooperativismo propriamente dito surgiu no Brasil em 1902, quando o padre suíço T. Amstad fundou, em Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, a primeira Caixa Rural Raiffaiser. Preeexistindo a qualquer regulamentação legal, inclusive com seus

estatutos redigidos em língua alemã, inicialmente a cooperativa existiu como simples sociedade de fato.

As sociedades Cooperativas, em nosso país, estão disciplinadas pela Lei 5.764 de 16 de dezembro de 1971, que define a política nacional de Cooperativismo e institui o regime jurídico das Sociedades Cooperativas.

De acordo com a Organização das Cooperativas do Brasil, a OCB (2014), são 13 os ramos de cooperativismo no Brasil, sendo eles: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte, turismo e lazer.

## 2.2 Economia Solidária

Neste cenário competitivo em que predomina o capitalismo, surge uma economia alternativa, autogestionária centrada na valorização humana e não no capital, a economia solidária.

Conforme Abreu (2007) neste novo cenário competitivo surge uma nova proposta,

A proposta está na organização de indivíduos que sozinhos não teriam condições financeiras, técnicas ou mesmo psicológicas para abrir uma empresa e inserir seus produtos ou serviço no mercado. Dessa forma, o trabalho cooperativo e autogestionário tornam-se uma grande opção. Os indivíduos se organizam de forma voluntária, com aspirações de satisfazer necessidades econômicas, sociais e culturais, através de uma sociedade democrática e coletiva, cuja gestão e fiscalização são exercidas pelos próprios membros. (ABREU, 2007, p.70)

Nesse sentido, a economia solidária seria uma possibilidade de trabalho, de melhora financeira e social para aqueles cidadãos que individualmente não poderia exercer essas atividades e, consequentemente, não encontrariam uma alternativa para comercializar seus trabalhos e produtos.

Nesta mesma linha, de acordo com o Relatório da V Plenária Nacional de Economia Solidária (2013),

Economia solidária fundamenta-se no trabalho em cooperação que se traduz em diferentes formas de organização, em especial o associativismo e cooperativismo. Na Economia Solidária utilizamos à autogestão, como princípio fundamental para todos os grupos e organizações que trabalham de maneira associada, sejam elas entidades de apoio, empreendimentos econômicos ou programas,

projetos e políticas públicas voltados para a Economia Solidária. (2013, p.19)

O Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) reconhece por empreendimentos de economia solidária as organizações que seguem os critérios (Relatório da V Plenária Nacional de Economia Solidária, 2013):

- São coletivas (singulares e complexas), tais como associações, cooperativas, empresas autogestionárias, clube de trocas, redes, grupos produtivos informais e bancos comunitários.
- Seus participantes ou sócias/os são trabalhadoras/es dos meios urbano e/ou rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados.
- Podem ter ou não um registro legal, prevalecendo a existência real. A forma jurídica não é mais fundamental, mas sim a autogestão.
- No caso de associações sem fins lucrativos, estas devem possuir atividade(s) econômica(s) definida(s) em seus objetivos.
- São organizações regulares, que estão em funcionamento, e organizações que estão em processo de implantação, com o grupo de participação constituído e as atividades econômicas definidas.
- Realizam atividades econômicas que podem ser de produção de bens, prestação de serviços, de crédito (ou seja, de finanças solidárias), de comercialização e de consumo solidário.
- São organizações que respeitam os recortes de gênero, raça, etnia, geração, orientação sexual, grupos sociais minoritários como comunidades tradicionais e de fundo de pasto, quilombolas, indígenas, ribeirinhos, portadores de necessidades especiais; que abominem toda a forma de violência contra mulheres, crianças, índios, negros/as e que contemplem a dimensão ética em suas ações e atividades.

- São organizações que respeitam o direito de trabalhadores/as e não explore o trabalho infantil, considerando exploração o trabalho forçado e coagido e não a transmissão de saberes tradicionais entre pai, mãe e filhos na agricultura familiar.
- São organizações que valorizam o compartilhamento, entre homens e mulheres, do trabalho reprodutivo e do cuidado com as pessoas.
- São organizações que respeitam critérios ambientais nas suas atividades econômicas, buscando a priorização da conservação ambiental e o desenvolvimento humano.
- São organizações em que o patrimônio e os meios de produção são coletivos, ou seja, pertencente a todos/as trabalhadores/as do empreendimento.
- Sua atividade fim deve ser coletiva, ou seja, um empreendimento que seja simplesmente um “guarda-chuva” de trabalhadores que fazem atividades individualmente não deve ser considerado empreendimento solidário.

A economia solidária proporciona o trabalho como um meio de libertação humana, dentro de uma perspectiva diferenciada e democrática, negando o modelo às relações do trabalho capitalista, e isto só é possível com a autogestão vivida por todos que a praticam.

Neste sentido, o Relatório da V Plenária Nacional de Economia Solidária (2013) em seu relatório nos diz que,

A autogestão precisa ser construída no coletivo, é um princípio a ser buscado em todas as dimensões da vida, e não apenas na gestão do empreendimento, embora seja a forma mais expressiva pela busca do compartilhamento da gestão do trabalho, buscando a autonomia e a independência sócio-política e econômica dos indivíduos que compõem cada coletivo. A autogestão é um princípio da economia solidária que pensa a transformação da organização da sociedade. (2013, p. 39)

Na economia solidária o trabalho não gera a exploração do trabalho, a proposta é de construção de uma nova forma de produção, consumo e

distribuição de riqueza voltada para a valorização do ser humano e não do capital, visa o bem viver não apenas das famílias, mas também da comunidade e da sociedade.

Neste contexto, a economia solidária não pode ser confundida com a economia tradicional, “pois vai além do domínio privado, expresso no espaço público a reivindicação de um poder agir na economia.” (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004, p.47)

França Filho e Laville (2004) ressaltam que a exclusão social não se apresenta como um fato novo, ela faz parte, de modo intrínseco, da formação econômica e social brasileira e constituiu-se como um elemento central do processo de desenvolvimento dessa sociedade.

Dentre as estratégias econômicas que vêm ocorrendo no mundo do trabalho, a economia solidária tem conduzido pessoas e comunidades a criarem espaços de produção, comercialização, consumo e finanças solidárias, exercendo uma forma de bem viver, sendo capaz de proporcionar personagem principal, cidadania, geração de renda, autonomia e solidariedade, através da participação das pessoas nas ações locais, da cooperação e autogestão.

Neste sentido, a V Plenária Nacional de Economia Solidária (2013) salienta que para chamar a atenção da sociedade para este novo modelo de desenvolvimento é necessário construir uma diversidade de estratégias para a alteração dos atuais mecanismos de funcionamento das atividades econômicas, e ao mesmo tempo oferecer um retorno imediato aos empreendimentos solidários para que ocorra corretamente a Economia Solidária.

### **2.3 Marketing**

Para aplicar no contexto de gestão do Marketing, as empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades do seu público-alvo, tomando decisões sobre os quatro elementos principais, que unidos formam essa ferramenta de suporte, sendo elas: o produto, o preço, a

praça e a promoção. Essas quatro variáveis compõem o chamado “Mix de Marketing” da organização. (LAS CASAS, 2006)

Para isto, é necessário uma boa estratégia, entender novas mudanças como a expansão do crédito, novas formas de pagamento, inclusão digital, entre outras que impactam o varejo, esses são elementos cruciais para os negócios.

Kotler (1998, p.25), define “marketing como o processo social e gerencial por meio do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Já para Las Casas (2006),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p.10)

Para isto, é de suma importância identificar as influências que ocasionam as mudanças nas sociedades, pois estas podem se originar de uma série de fatores, além do grau de conhecimento, o aspecto cultural é de extrema relevância, pois vai determinar os hábitos de compra de muitos grupos de consumidores. (LAS CASAS, 1997)

Outro fator importante a considerar é a concorrência, apesar de ser uma variável fora das possibilidades de controle. Concorrentes podem determinar a retirada de alguns varejistas menos preparados em determinada área de atuação. (LAS CASAS, 1997)

A valorização do consumidor passou a ser enfatizadas muito na década de 1990, a partir desta data muitas empresas passaram a enfatizar o seu foco nas necessidades dos clientes, fazendo com que o marketing torne-se uma filosofia de negócio. Kotler (2000, p.108) destaca que “o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing.”

Dentro das áreas de atuação do Marketing, o varejo preocupa-se com a interação da organização com o seu consumidor final, procurando satisfazer todas as necessidades, sejam de produtos ou serviços, do seu consumidor.

Neste sentido Kotler (2000), enfatiza que:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000, p.540)

Dando continuidade a este pensamento, Cruzio (2003) coloca:

As lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, e novos tipos de varejo estão sempre surgindo. Elas podem ser classificadas segundo diferentes características dentre elas o volume de serviço que oferecem a abrangência e a profundidade de suas linhas de produtos, os preços relativos que cobram e o modo como são organizadas (CRÚZIO, 2003, p.336)

Também podemos chamar segundo Kotler e Keller (2006) de conglomerado de comercialização, cooperação que se forma livremente e combina várias linhas diversificadas de varejo sob uma propriedade central, além de manter certa integração em termos de distribuição e administração. .

Segundo Dias (2003), o centro comercial geralmente é formado por diversas lojas de pequeno porte, cada uma é especializada em algum tipo de produto diferente, em algumas circunstâncias podem concentrar lojas especializadas, formando um centro comercial fortemente atraente.

Relacionando esses conceitos com o Feirão Colonial podemos afirmar que o mesmo não deixa de ser um centro comercial, pois comprehende grupos que comercializam um grande número de produtos diversificados, esses grupos devem comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos a fim de conhecer distintamente pontos de vantagens e desvantagens.

Dentro das ferramentas de Marketing, segundo Kotler (1998) de fundamental importância levar em consideração a aplicação dos chamados 4Ps que subdivide-se em: produto, que vem das qualidades e variedades de um bem de consumo; praça, onde serão inseridas as ações, são os canais de

distribuição; preço, condições de prazo e a promoção, que são as estratégias utilizadas para estimular a comercialização, o marketing de relacionamento.

Segundo Kotler (1998), depois que a empresa decide sua estratégia de posicionamento, ela está apta a começar a planejar os detalhes de seu mix de marketing ou composto de marketing.

Kotler (1998) define mix de marketing

Como grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. (KOTLER, 1998, p.31)

O composto de marketing pode ser reunido em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler (1998), produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Já para Las Casas (1997) podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Para Kotler (1998, p.254), “uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva”, ou seja, a empresa deve utilizar-se das particularidades de seus produtos para distinguir positivamente os seus produtos dos demais disponíveis no mercado. “A diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. (KOTLER, 1998, p.254)

De acordo com Kotler (1998, p.255) “características de um produto são aspectos que complementam a função básica do produto”.

Conforme Kotler (1998), a empresa tem como opção trabalhar na diferenciação de seu produto, podendo mexer em sua característica, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de concerto, estilo e design.

Uma das características marcantes do Feirão Colonial referente aos produtos ofertados aos consumidores é a diferenciação dos produtos encontrados em estabelecimentos tradicionais, pois se trata de um

estabelecimento exclusivo com produtos diferenciados onde os consumidores demonstram preferência em relação à compra. São produtos com os quais os consumidores se identificam com a qualidade e preço e que satisfazem as suas necessidades.

Conforme Kotler (1998, p.192), “Qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e de consertos, e outros atributos valiosos”.

Outra variável não menos importante é o preço de venda, preço é o valor monetário que um cliente está disposto a pagar para usufruir algum bem ou serviço. A definição do preço deve ir ao encontro do seu produto e da realidade do seu consumidor em potencial. Todas as organizações que visam o lucro e muitas que não visam estabelecem preços para seus produtos ou serviços. (KOTLER, 1998)

Na história dos preços, eles têm sido fixados por compradores e vendedores que negociam entre si. Os vendedores pedem um preço acima do que esperam receber e os compradores oferecem menos do que esperam pagar. Através da barganha, chegam a um preço mutuamente aceitável. (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) salienta que:

O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características do produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de preço e a concorrência de preço são os principais problemas enfrentados por muitos executivos de marketing. (KOTLER, 1998, p. 435)

A distribuição eficiente destes recursos otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade.

De acordo com Las Casas (1997),

Os preços para os mercadológicos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação

poderá levar uma empresa até mesmo à falência. (LAS CASAS, 1997, p. 192)

Neste contexto Las Casas (1997) contribui afirmando que um ótimo produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas. É necessário também uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

Esta forma eficiente de distribuição refere-se ao “P” da praça ou também denominado de canais de distribuição.

Refere-se ao caminho que o produto e/ou serviço percorre desde sua produção até o chegar ao cliente final, Kotler apresenta seu conceito como canais de marketing, “que são conjuntos segundo ele interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. (KOTLER, 1998, p.466)

Neste sentido, Kotler (1998) destaca uma das funções de distribuição,

Canal de distribuição faz a ligação entre o produtor e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam os bens e serviços daqueles que desejam utilizá-los. Os membros do canal de marketing desempenham muitas funções-chave. (KOTLER, 1998, p.272)

Kotler (1998) destaca que algumas destas funções ajudam a completar as transações na medida em que se envolvem com:

- *Informação*: coletar e distribuir informações proporcionadas pela pesquisa e pela inteligência de marketing sobre os atores e forças do ambiente de marketing necessário para planejar e para facilitar a troca.
- *Promoção*: desenvolver e distribuir comunicações persuasivas sobre uma oferta.
- *Contato*: encontrar e comunicar-se com compradores potenciais.
- *Adaptação*: modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades como fabricação, montagem e embalagem.

- *Negociação*: chegar a um acordo sobre o preço e outras condições da oferta para que a propriedade ou posse possa ser transferida.
- *Distribuição física*: transportar e armazenar os produtos.
- *Financiamento*: obter e alocar os recursos necessários para cobrir os custos do trabalho do canal.
- *Riscos*: assumir os riscos de executar o trabalho do canal.

Canal de distribuição é o caminho que as mercadorias seguem desde o produtor até o consumidor final. É o complexo de empresas que existe para distribuir os produtos, desde o fabricante até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

De acordo com Las Casas (1997) existem vários tipos de canais de distribuição, porém se tratando de venda direta ao consumidor final, os cooperados do Feirão Colonial não utilizam intermediários para o transporte de suas mercadorias. Utiliza-se de um canal – **Fabricante-consumidor**, este canal é utilizado quando o fabricante, no caso do Feirão Colonial, prefere não utilizar os intermediários disponíveis no mercado, optando por uma venda própria e providenciando a movimentação física dos produtos até o consumidor final.

Neste sentido Las casas (1997), diz que:

Este canal oferece à empresa a vantagem de maior controle das suas funções de marketing a serem desempenhadas, sendo possível conduzir as vendas como considerar melhor, sem a necessidade de motivar intermediários e depender de resultados de terceiros. Uma das desvantagens é a exigência de maiores investimentos, uma vez que as funções mercadológicas são assumidas pela própria empresa. (Las Casas, 1997, p.219)

Em se tratando de venda direta ao consumidor, em que os varejistas são os intermediários que vendem diretamente aos consumidores. Las Casas (1997, p. 221) ressalta que, “o varejista é, por excelência, um prestador de serviço que, além da venda, seleciona mercadorias, toma providências quanto a credário, embalagem, serviço de entrega, etc.”

Outra variável a considerar dentro do composto mercadológico é a Promoção, que tem o significado da comunicação. Neste sentido pode-se dizer que, “o administrador de marketing deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviço ou formação da própria imagem da empresa”. (Las Casas, 1997, p.244)

De acordo com Las Casas (1997) são várias as possibilidades para realizar este tipo de trabalho, mercadológico conta com a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, merchandising e relações públicas.

Para isto, o comerciante precisa estar atento ao seu negócio, e descobrir quais serão os melhores momentos de venda alta e venda baixa para decidir a melhor tática de promoção de vendas.

De acordo com Las Casas (1997), uma das definições mais citadas é a da Associação Americana de Marketing (AMA). Segundo ela, a promoção de vendas abrange as atividades que complementam as vendas pessoais e a propaganda, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas, tais como o uso de amostras, exposições, demonstrações e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.

Dentro deste pensamento, Las Casas (1997), diz que a tarefa da promoção de vendas é bastante diversificada, onde as empresas devem contar com esta ferramenta para complementar os esforços de venda e de propaganda.

Ela é, portanto, uma atividade de apoio e deve estar relacionada com as demais estratégias do composto de marketing. A promoção de vendas deve atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos. Apesar de ser uma ferramenta principalmente de caráter complementar, muitas empresas investem seus recursos disponíveis para comunicação somente em promoção de vendas. (LAS CASAS, 1997, p.259)

Para que a promoção de vendas obtenha resultados positivos é importante o uso de ferramentas de promoção de vendas voltadas ao consumidor final. De acordo com (Las Casas, 1997), algumas delas são:

- *Exposição e feiras*: é uma forma bastante comum de promoção que permite o estabelecimento de novos contatos e divulgação através de material promocional, como folhetos ou outras literaturas da empresa.
- *Amostras*: a distribuição de amostras favorece muito o inicio ou aumento do consumo de algum produto, principalmente quando sentidos humanos são envolvidos, como visão, olfato e tato.
- *Prêmios e vales-brindes*: são usados para estimular o consumo tornando os produtos ou serviços mais atrativos pelos brindes e prêmios oferecidos.
- *Cupons*: dão direito a descontos na compra de certos produtos que a empresa tenha interesse em promover.
- *Experimentação Gratuita*: compradores potenciais são incentivados a experimentar sem nenhum ônus; a esperança é de que eles comprem posteriormente.

Os principais objetivos da promoção de vendas são de influenciar os consumidores a experimentar e/ou fidelizar a marca, acelerar as vendas, diferenciar dos concorrentes, reduzirem estoques excessivos, como também gerar a circulação de clientes nos pontos de venda.

Segundo Kotler (1998) a empresa deve dividir o orçamento promocional total entre as principais ferramentas promocionais, tais como a propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, deve mesclar com cuidado suas ferramentas em um mix de promoção coordenado.

Na venda pessoal, as dúvidas e dificuldades podem ser esclarecidas no momento em que aparecem, ajudando assim, a despertar no consumidor o desejo pela compra do produto.

Para compreender melhor as características desta ferramenta, Kotler (1998) diz que:

A venda pessoal é a ferramenta mais eficiente em certos estágios do processo de compra, particularmente na criação de preferências, convicções e ações do comprador. Comparada com a propaganda, a venda pessoal tem várias características únicas. Envolve um

confronto pessoal entre duas ou mais pessoas, de modo que cada uma delas pode observar as necessidades e características da outra e realizar ajustes rápidos. (KOTLER, 1998, p.324)

Podemos salientar que os produtores têm a sua disposição a ferramenta mais eficaz que é o acesso as informações diretas de seu consumidor que expressa suas preferências e escolhas. Além disso, cria-se um vínculo de confiança entre o cliente e o vendedor/produtor, o que permite que através do relacionamento ambos alcancem os seus objetivos de consumo e venda. Kotler (1998) acrescenta que essa proximidade:

Permite também o surgimento de todos os tipos de relacionamento, variando de um simples relacionamento de vendas a uma profunda amizade pessoal. O vendedor eficiente mantém os interesses do consumidor em mente de modo a criar um relacionamento de longa duração. Finalmente, com a venda pessoal o comprador em geral sente uma necessidade maior de escutar e responder, mesmo que a resposta seja um educado “não obrigado”. (KOTLER, 1998, p.324)

Relacionando as proposições de Kotler (1998) e a realidade do Feirão Colonial, vemos que a venda pessoal é a principal ferramenta dentro deste mix, desejando conquistar novos clientes para atendê-los continuamente.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, classifica-se em qualitativa. As pesquisas qualitativas têm caráter exploratório: estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito.

Conforme salienta Triviños (1987, p.120) “a pesquisa qualitativa pode ser entendida como uma expressão genérica. Isto significa, por um lado, que ela comprehende atividades de investigação que podem ser denominadas específicas. E, por outro, que todas elas podem ser caracterizadas por traços comuns.”

No que tange aos objetivos, a presente pesquisa se enquadra como sendo do tipo descritiva, que segundo Gil (2010), objetiva descrever as características de uma população ou fenômeno, ou estabelecer relação entre variáveis de determinado grupo.

Alem de ter sido realizado um levantamento bibliográfico, também foram realizadas pesquisas de campo para verificação *in loco* do problema com a abordagem específica na cooperativa investigada.

Foi realizada uma pesquisa com os cooperados do Feirão Colonial vinculados ao Projeto Esperança/Cooesperança, no decorrer do primeiro semestre de 2014.

Esse estudo não teve uma generalização estatística de dados, mas sim a descrição e o entendimento de um processo. Buscando aproximar o associado ao tema investigado, e ainda buscar, através de análise em campo, subsídios para descrever melhor o tema, foi realizado um questionário usando o método estatístico de amostragem e entregue a vinte (20) associados de três setores do Feirão Colonial, o setor hortifrutigranjeiro, agroindústria, e também o setor de artesanato.

Foram realizadas conversas informais no local do Feirão Colonial com assuntos relativos à base desta pesquisa, a fim de obter mais informações as quais não tivesse conseguido se expressar através do questionário oportunizando a liberdade de expressão dos sentimentos e opiniões dos mesmos e ainda participou-se da 3<sup>a</sup> Conferência Regional da Economia Solidária – Região Central – Santa Maria – RS com o objetivo de realizar um balanço sobre os avanços, limites e desafios da economia solidária considerando as deliberações das Conferências Nacionais.

Conforme Schindler e Cooper (2003), a pesquisa é uma investigação sistemática que visa a oferecer informações para resolver problemas gerenciais, as quais darão o suporte necessário para a obtenção dos resultados.

De acordo com Bervian e Cervo (2002), o estudo de caso possibilita o entendimento da situação real de uma organização, contando com detalhes em termos de procedimentos. Já Gil (1999) testifica que o estudo de caso é

caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

A presente pesquisa investigou os associados da Cooperativa Cooesperança, pois estes são os gestores dos seus próprios empreendimentos, bem como do empreendimento coletivo que é o Feirão Colonial Ecológico.

A Gestão do Feirão Colonial é feita de forma Colegiada entre a Equipe de Coordenação Geral e os representantes dos grupos associados. Cada grupo contribui com uma porcentagem sobre as vendas, para a manutenção do trabalho e a melhoria dos feirões coloniais, bem como da Formação dos Grupos Associados e Cooperados. O Feirão Colonial fortalece a consciência e a prática do Comércio Justo e Consumo Solidário, entre produtores (as) e consumidores (as).

A COOESPERANÇA (Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos Vinculados ao PROJETO ESPERANÇA). É uma Central, que juntamente com o PROJETO ESPERANÇA, congrega e articula os grupos organizados e viabiliza a Comercialização Direta dos produtos produzidos pelos Empreendimentos Solidários do Campo e da Cidade e que fortalecem juntos, com todos os grupos um Novo Modelo de Cooperativismo na proposta Alternativa, Solidária, Transformadora e Autogestionária e no Desenvolvimento Sustentável, na certeza de que "UM OUTRO COOPERATIVISMO É POSSÍVEL". (<http://www.esperancacooesperanca.org.br/> Acesso em 10 de mai. 2014)

Para coleta de dados e após análise dos resultados, optou-se primeiramente, pela observação da realidade do Feirão Colonial, com também da conversa informal com grupos/famílias de três setores e em seguida foram feitas entrevistas através de um questionário com um mix de perguntas aos associados a fim de identificar quais componentes do composto estão inseridos como ferramentas no processo de venda de suas mercadorias.

## 4 ANALISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Nessa seção será apresentada a organização investigada e também serão apresentados os resultados referentes aos dados coletados.

### 4.1 Descrição da Organização

O Projeto Esperança é um dos Setores do Banco da Esperança da Diocese de Santa Maria. Surgiu do estudo do Livro: “A Pobreza, Riqueza Dos Povos” do autor africano Albert Tévoèdjeré. O estudo iniciou em 1982 e em 1985 foram criados os primeiros PACs (Projetos Alternativos Comunitários) e em 15 de agosto de 1987, foi criado **Projeto Esperança**. É uma proposta que na Diocese de Santa Maria, articula e congrega as experiências de Economia Popular Solidária, no meio urbano e rural.

O Feirão Colonial é o carro chefe de uma estratégia de comercialização mais ampla, pois é através da comercialização direta que o produtor tem contato com os outros produtores e principalmente com os clientes, onde há a percepção dos gostos e preferências, bem como a percepção de qualidade dos produtos.

O Feirão Colonial foi criado em 1º de abril de 1992, com a participação efetiva e comprometida dos produtores rurais e urbanos associados da COOESPERNÇA e de consumidores que tem consciência do consumo de produtos de qualidade para a defesa da vida e saúde, organizados na região central do Rio Grande do Sul.

Os Feirões Coloniais realizam-se a cada sábado, no Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lorscheiter, à Rua Heitor Campos, snº, ao lado do colégio Irmão José Otão, Santa Maria, RS. Este local foi doado para o Projeto Esperança pela Diocese de Santa Maria e construído com recursos oriundos da Misereor/KZE.

Nas estratégias de comercialização, integram-se feiras periódicas, pontos fixos, a grande Feira Internacional do Cooperativismo (FEICOOP) que neste ano de 2014 esta na sua 21ª edição como também a 10ª edição da Feira

Latino América de Economia Solidária (EcoSOL) e diversas participações em feiras que se realizam fora da região.

A Cooesperança é uma cooperativa de segundo grau integrada por mais de 270 grupos, 5 mil famílias com 23 mil e 500 pessoas envolvidas em 34 municípios da região central, esses 270 grupos participam ativamente das atividades do Feirão Colonial. Esses associados que compõem a Cooperativa vivenciam processos de organização cooperativa, onde participam de assembleias, comissões e grupos de trabalho. A partir dessa vivência aumentaram-se as articulações locais e notou-se a necessidade de organizar algum evento mais amplo na Região Central, foi assim que em primeiro de julho de 1994 realizou-se a primeira Feira do Cooperativismo – FEICOOP.

Ainda no que diz respeito às feiras destaca-se a participação da Cooesperança em eventos nacionais e internacionais, o que é de grande relevância, pois nesses espaços divulga-se a cooperativa para novos mercados. Entre outras participações destacam-se Expainter, (Esteio-RS), a Feira de Agroindústria de Brasília (DF), Feira Estadual de Economia Popular Solidária (Porto Alegre-RS), Feira de Economia Solidária no Uruguai.

Outro investimento que se verifica no local onde o feirão está localizado é a construção de uma nova estrutura de 1000m<sup>2</sup>, ampliando ainda mais o espaço e melhorando as acomodações dos cooperados, foram destinados para esta melhoria 600 mil reais provenientes do Governo do Estado e 150 mil reais da Prefeitura Municipal de Santa Maria.

#### **4.2 Resultados da Pesquisa**

A principal estratégia em relação ao produto percebida no Feirão Colonial é a produção de produtos ecológicos e coloniais. Todos esses produtos são produzidos pelos associados sendo em grande maioria agricultores familiares, que por sua vez preocupam-se em produzir com responsabilidade ambiental e passar segurança aos consumidores. Esses produtos são considerados pelos próprios clientes como mais limpos e, consequentemente produtos de qualidade.

A aceitação dos produtos na opinião dos agricultores é muito grande, pois os consumidores da economia solidária procuram os produtos pela qualidade, tanto na forma de produção como no preparo. A forma de produção orgânica, que proporciona um melhor sabor aos produtos, demonstra uma qualidade superior dos produtos comercializados na cooperativa em relação aos produtos comercializados no mercado convencional. A garantia na oferta de produtos frescos, de qualidade e sem o uso abusivo de produtos químicos, é determinante na qualificação destes produtos.

Levando em consideração que o ser humano é bastante atraído pela visão, o visual “design” pode ser muito importante para o sucesso das vendas, por isso todos os cooperados foram unânimes que a boa aparência é primordial para atrair a atenção dos consumidores, desta forma alguns produtores criaram um rótulo, considerando isto um diferencial, dando assim uma maior credibilidade nos seus produtos.

Percebeu-se durante a coleta de dados que, em sua maioria, a produção é de acordo com os pedidos e a demanda dos clientes. Vale ressaltar que esta resposta foi comum aos diferentes segmentos, pois produzem de acordo com sua capacidade, sempre tentando não fugir da essência da economia solidária.

A comercialização se dá de forma direta entre o produtor organizado e o/a consumidor/a. O/A consumidor/a fica sabendo quem produziu o que ele consome e se cria uma relação de confiança mútua e solidária, como relata um dos cooperados, que para criar uma fidelização, convida clientes para visitar sua propriedade para que possam verificar de que maneira é realizado seu processo de produção.

A grande maioria dos entrevistados oferece uma ampla variedade de produtos limitando-se nas quantidades da produção, pois tentam fabricar menos com melhor qualidade.

Outra linha do mix de produtos comercializados nas feiras e que vem ganhando grandes proporções nos últimos anos é o artesanato que é feito por associados em grande maioria urbana, os produtos artesanais são feitos por gente que ama o que faz e não por máquinas. São peças exclusivas e personalizadas, cheias de emoção, neste caso destaca-se a o relato de uma

das cooperadas, que o artesanato além de ser uma renda extra é também uma terapia ocupacional.

Além dos segmentos da agroindústria, artesanato e hortifruti, conta também com panificação e saúde na forma de orientação, massagens terapêuticas, verificação da pressão e medição da glicose dos consumidores que passam pelo feirão.

A cooperativa investiu em agosto de 1999 na criação do selo “Sabor da Terra”, que deu início a rotulagem dos produtos que até então não acontecia, o que agregou valor aos produtos. Mesmo assim alguns associados utilizam selo de marca própria com a finalidade de personalizar e valorizar ainda mais o seu produto.

Em relação ao preço dos produtos comercializados no feirão destaca-se que não há uma tabela geral a ser seguida, cada associado define o próprio preço de venda, alguns baseados apenas no preço de mercado e outros, além disso, em seus controles de custo de produção. Toda a forma de pagamento realizada pelos consumidores é feita à vista e em dinheiro, o que facilita a negociação.

O próprio fato de ser uma Cooperativa de Economia Solidária pode ser considerado uma forma de promoção do centro comercial já que atrai os consumidores que possuem uma consciência social, econômica e até mesmo ecológica diferenciada. Também a realização de uma feira anual com abrangência internacional promove a divulgação da cooperativa como também a participação em eventos fora de Santa Maria.

Outra forma de promover o Feirão Colonial Ecológico está em seu próprio nome, pois anuncia que é uma arena de promoção da agroecologia e dos produtos coloniais, essas características tem sido procuradas por consumidores mais conscientes e, que muitas vezes, estão dispostos a pagar mais por um produto que é produzido conforme os seus valores.

No que se refere à logística e os canais através dos quais o produto chega ao cliente, verificou-se que é feita pelos próprios produtores sem a necessidade de intermediários, nota-se que é um aspecto importante, pois o produto deverá estar disponível ao consumidor, no lugar certo, na hora certa e

na quantidade ideal, com a finalidade de colocar os produtos ao alcance do maior número possível de consumidores potenciais.

### Quadro 1 – Respostas dadas pelos Cooperados

	Ruim	Regular	Bom	Muito Bom	Ótimo		Sim	Não	Produto	Preço	Promoção	Praça
1)			3	12	5							
2)		2		2	16							
3)	1 a 3	3 a 4	4 a 7	7 a 10	10 ou mais							
4)						15	5					
5)			16	4								
6)		2	3	11	4							
7)						16	4					
8)		2		4	14							
9)		5	4	5	6							
10)		5	15									
11)						6	14					
12)						12	8					
13)		4	5	6	5							
14)				20								
15)				20								
16)						2	18					
17)								12	6	0		2

FONTE: Questionário

Analizando os dados no que diz respeito ao produto, nota-se que a maioria dos cooperados considera o nível muito bom em relação à aceitação dos consumidores, dando uma atenção ao visual, pois segundo eles é a primeira coisa que é observada pelos seus clientes.

Todos os cooperados têm quantidades e variedades suficientes para disponibilizar aos consumidores, ultrapassando dez (10) tipos, porém esta quantidade só não é maior para evitar gastos extras com mão de obra, pois eles mesmos cuidam de toda produção, ou seja, eles preferem produzir menos

para manter a qualidade, pois a qualidade é fundamental e indispensável para fidelizar seus clientes.

Em relação ao preço fixado em seus produtos, quase que na totalidade são tabelados em uma lista, é notável a aceitação pela maioria dos consumidores e para que o “valor” fique “justo”, grande parte dos cooperados utiliza-se da ferramenta *análise de custos* na sua produção, uma vez que é de fundamental importância para obterem o retorno desejado.

Neste sentido, segundo Neto (2008) para que uma empresa obtenha lucros, o preço de seus produtos e/ou serviços deve ser suficiente para cobrir todos os custos inerentes à produção, todas as despesas da organização bem como gerar um lucro para a mesma e consequentemente aos seus sócios.

Fazendo uma analogia a esta realidade, é necessário gerar sobras aos cooperados que são os donos de seu próprio negócio.

Outra ferramenta do mix é a promoção, o próprio fato de comercializarem produtos ecológicos, bem como os chamados coloniais, artesanatos, lanches, floricultura e produtos de extrativismo vegetal, já é um grande diferencial, fazendo com que tenham vantagens em relação aos produtos de outros concorrentes. Vale citar também a divulgação das feiras nacionais e internacionais que são realizadas no próprio local do feirão, como a FEICOOP – Feira Estadual do Cooperativismo, espaço de divulgação de visibilidade do Programa e da economia solidária, que ocorre anualmente no segundo final de semana de julho.

A maioria dos cooperados possui uma segunda fonte de renda além do feirão colonial, muitos participam de outras feiras, possuem outros pontos fixos e estabelecimentos próprios para comercialização.

Grande parte possui marca própria em seus produtos, pois oferece maior credibilidade, fazendo com que sua marca represente qualidade independente do valor agregado.

Por fim, fazendo uma relação do composto de marketing, dentro de uma estratégia de mercado, o componente mais destacado pelos cooperados foi o produto, seguido do preço, da praça e por último, porém não menos importante a promoção.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento do mix de marketing viabiliza a formulação de ofertas competitivamente atraentes, ou seja, que satisfaçam as necessidades e os desejos do mercado-alvo, a partir de produtos com atributos de valor, preço apropriado, distribuídos e divulgados em tempo, local e forma adequados.

De acordo com o objetivo inicialmente proposto, o presente trabalho possibilitou analisar através de um estudo de caso, as decisões sobre o composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – em uma feira de economia solidária. Foi possível através do referencial teórico a identificação do composto de marketing, bem como o Feirão Colonial Ecológico apresentar características de um centro comercial, pois é onde diversos agricultores familiares, produtores agroindustriais e artesãos se reúnem semanalmente para comercialização direta de seus produtos aos consumidores.

Um diferencial da Cooperativa Cooesperança é a sua capacidade de mostrar crescimento. Uma de suas bases tem sido a proposta de comercialização direta em forma de Feirão, o resultado pode não gerar grandes faturamentos, porém apresenta uma trajetória de crescimento contínuo e envolve cada vez mais trabalhadores/as na gestão e divisão dos resultados.

Todos os espaços de comercialização da cooperativa contribuem nos resultados econômicos almejados, entretanto é latente a importância do objetivo principal da cooperativa que é o trabalho de ajuda mútua para transformação social e melhora efetiva da qualidade de vida de seus associados e da comunidade.

A análise dos dados mostrou que o Feirão Colonial utiliza as variáveis 4P's de marketing de forma similar. Contudo, pode-se apontar limitações na forma como o composto de marketing vem sendo utilizado.

Sobre o primeiro elemento, pode-se dizer que há preocupação dos participantes do feirão em oferecer produtos com qualidade e com *design* que atenda as necessidades dos clientes.

No que se refere ao preço, a pesquisa mostrou que há uma associação direta entre essa variável e a qualidade do produto oferecido ao cliente,

diferenciando-o da concorrência. O preço é mais uma ferramenta que pode atrair ou não o cliente.

Com relação às estratégias de definição do preço, em sua maioria, utiliza-se de cálculos dos custos envolvidos na produção do produto e análise da concorrência. Os custos considerados para o cálculo dos preços dos produtos resumem-se a matéria-prima e mão-de-obra, não levando em conta os custos de distribuição e de divulgação.

Quanto aos canais de distribuição, não foi observado nem relatado dificuldade em distribuir os produtos. O fato de adotarem canais de distribuição curtos na medida em que o preço é um fator crucial para a manutenção e sobrevivência do negócio. Este tipo de canal permite comunicação mais eficiente entre o produtor e consumidor, mantendo-o próximo de seus consumidores, permitindo detectar mais rapidamente alterações na demanda por seus produtos.

Quanto à estratégia de promoção, já relatado anteriormente, utiliza-se também de panfletos, revistas, alem de “site” contando a história do Projeto Esperança/Cooesperança como também a divulgação “boca a boca” utilizados pela maioria.

O estudo do Feirão Colonial deixou bem claro que os cooperados prezam pela qualidade e o preço diferenciado, para uma fidelização com seus consumidores, pois acreditam que esse diferencial tem grande importância quando o cliente faz aquisição do produto desejado, momento em que ele revela que sua necessidade foi satisfeita e, assim mantem o ciclo de consumo com os produtores do Feirão Colonial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Janio Caetano. **Cooperativismo Popular e Redes Solidárias**. Ed. Única, Editora All Print, São Paulo, 1997

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

BOESCHE, L.; MAFIOLETI, R. L. Evolução e Indicadores do Cooperativismo Brasileiro e Paranaense, OCEPAR, 2005

COOESPERANÇA, Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos Vinculados ao PROJETO ESPERANÇA. Disponível em: <http://www.esperancacooesperanca.org.br/>. Acesso em maio 2014.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. Editora Saraiva, São Paulo, 2003.

FRANÇA, Genauto Carvalho; LAVILLE, Jean Louis. **Economia Solidária: uma abordagem internacional**. 1ed. UFRGS, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOLYOAKE, G. J. **Os 28 tecelões de Rochdale**, 5 ed. Porto Alegre: WS, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

NETO, Oscar Guimarães. **Análise de Custos**. Curitiba. IESDE Brasil S.A., 2008

NORONHA, A. Vasoncelos. et. al. **Cooperativismo**. Ed. Cupolo Ltda. 1976

PINO, A. O social e o cultural na obra de Vygotsky. In: **Educação e sociedade** n.71, julho, 2000, p 45 a 77.

PLANSEQ 2010 – Apostila do Plano Setorial de Qualificação. Projeto Esperança/Cooesperança, 2010.

SCHMIDT, D.& PERIUS, V. Cooperativismo e cooperativa.. In: CATTANI, A. D. **A Outra Economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

RELATORIO DA V PLENÁRIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2004. Porto Alegre.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação.** São Paulo: Atlas, 1987.



## ANEXO 1

### UNIVERSIDADE FERERAL DE SANTA MARIA COLÉGIO POLIÉCNICO DA UFSM TECNÓLOGO EM GESTÃO DE COOPERATIVAS

#### Questionário

##### O composto de Marketing no contexto de uma Cooperativa

- 1) *De que maneira os produtos ofertados são aceitos pelo consumidor?*  
 Ruim  Regular  Bom  Muito Bom  Ótimo
- 2) *Em que nível o visual do produto influencia o consumidor em relação à compra?*  
 Ruim  Regular  Bom  Muito Bom  Ótimo
- 3) *Qual é a variedade de produtos ofertados para o consumidor?*  
 1 A 3  3 A 5  5 A 7  7 A 9  10 ou Mais
- 4) *Existe variedade de produtos suficiente para os variados tipos de consumidor?*  
 sim  
 não. Por quê?
- 5) *Como você avalia o preço dos produtos comercializados?*  
 Ruim  Regular  Bom  Muito Bom  Ótimo
- 6) *Qual é aceitação do consumidor em relação ao preço estabelecido?*  
 Ruim  Regular  Bom  Muito Bom  Ótimo
- 7) *Existe alguma análise de custos para definir o preço nos produtos?*  
 sim  
 não. Por quê?
- 8) *Como você avalia a fidelidade do consumidor em relação ao seu produto?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

9) *Como você avalia o nível da produção para atender a demanda do público alvo?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

10) *Como você avalia os meios de informação do estabelecimento para a divulgação dos produtos?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

11) *O feirão colonial é sua principal fonte de renda na comercialização de seus produtos?*

( ) sim ( ) não. Qual Outro?

12) *Existe alguma marca própria nos produtos comercializados?*

( ) sim

( ) não. Por Quê?

13) *O local da venda viabiliza o comércio de que forma?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

14) *Como você avalia a forma de pagamento proposta ao consumidor?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

15) *Em que nível você avalia a qualidade como uma das principais características do produto?*

( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Muito Bom ( ) Ótimo

16) *Existe alguma lista de preço para a comercialização dos produtos?*

( ) sim ( ) não

17) *Em uma estratégia de marketing, quais destes componentes você avalia como mais importante?*

( ) produto ( ) preço ( ) promoção ( ) ponto de distribuição